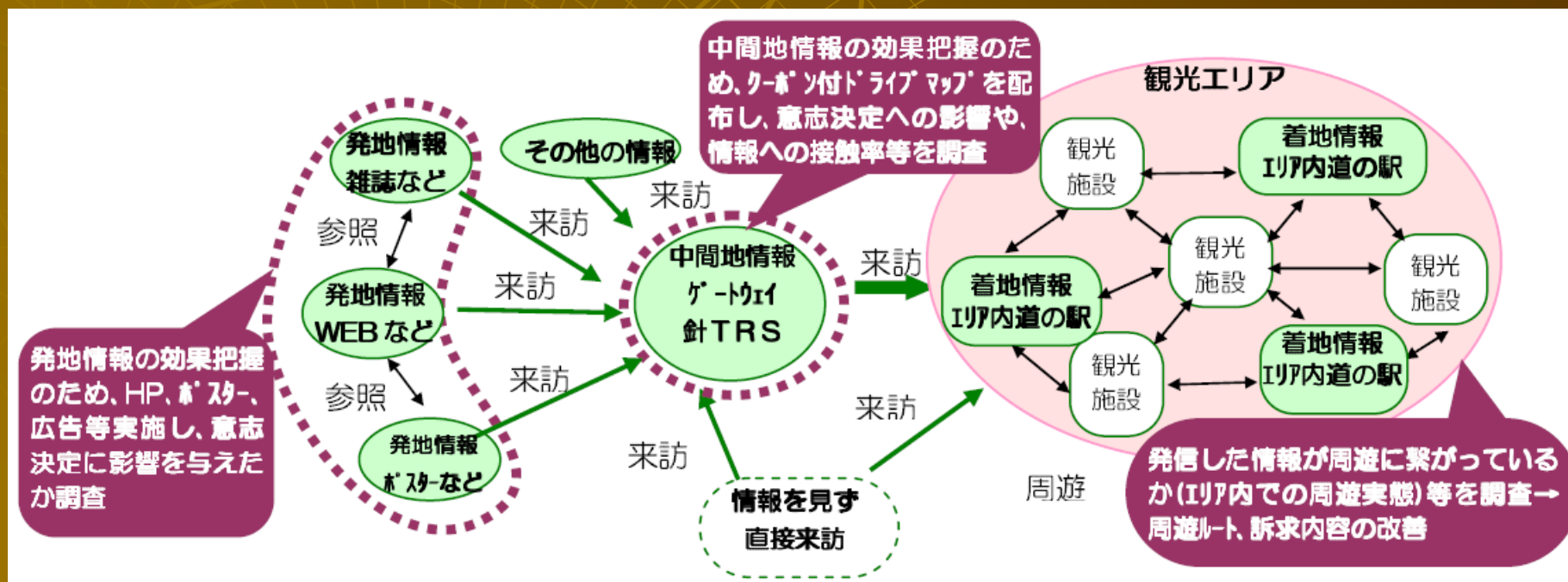


取組み内容

- 市村の観光部局と連携し、宇陀周辺地域とのネットワーク拠点となる名阪国道の道の駅「針TRS」において、宇陀周辺地域の観光PRを展開。
- 宇陀にある「宇陀路大宇陀」、「宇陀路室生」、「伊勢本街道御杖」の3駅においても情報コーナーの充実を検討。
- HPで季節別ドライブマップ情報を配信。
- 取組みの評価・改善

情報発信の概要

情報発信拠点となる「針TRS」での取組みと平行して観光客が観光エリアへ来訪するまでの情報による意思決定に着目し、観光客にとって、どのような情報が最も来訪者の動機付けになるのか、また、情報提供側が発信した内容が周遊効果に結びついているか等、情報の経路を考えながら実施。



道の駅針TRS



- 宇陀周辺地域の観光情報コーナーで、季節やテーマ性を入れた割引クーポンで周遊ルートを紹介。
- 宇陀周辺地域のドライブマップを紹介。
- 季節毎に写真等で観光施設を紹介。
- 割引クーポン付きのドライブマップにより効果検証。



情報発信

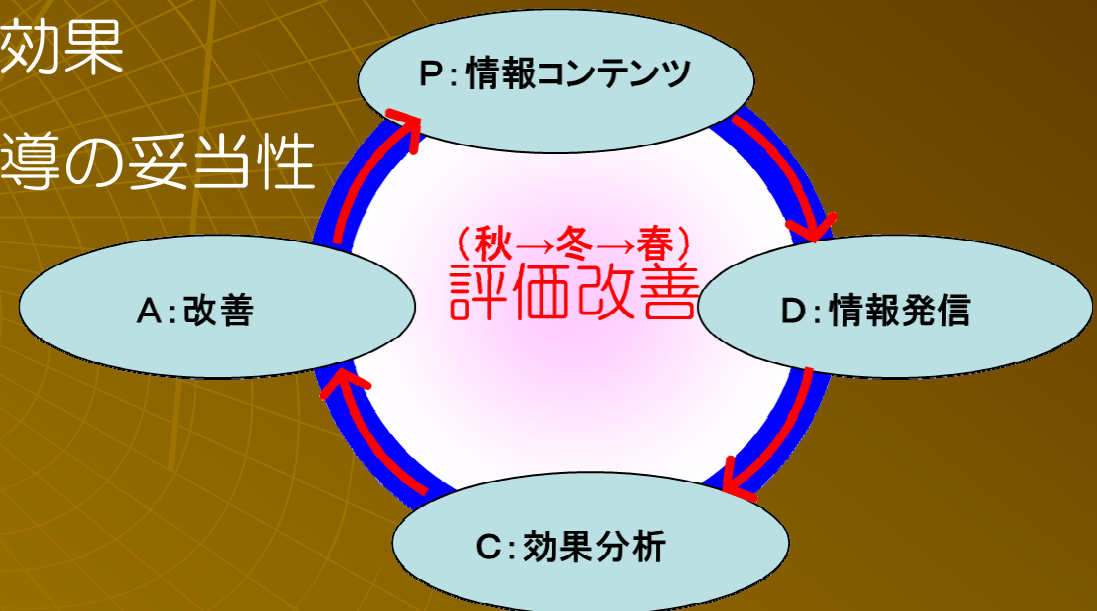
- 針TRS i センター内に情報ブースを設置
- 割引クーポン付きドライブマップを配布
- HPで季節別ドライブマップ情報の配信 (道の駅へ誘導)
- 情報雑誌への掲載(道の駅へ誘導)



効果分析, 評価改善

PDCAサイクルで評価改善を行いながら効果分析を実施。

- 動機付け
- 情報の利用状況(人流カウンター)
- 情報の接触率(マップ捌け数)
- 観光エリアへの流入効果
- ドライブマップの誘導の妥当性



効果分析(動機付け,情報の利用状況)

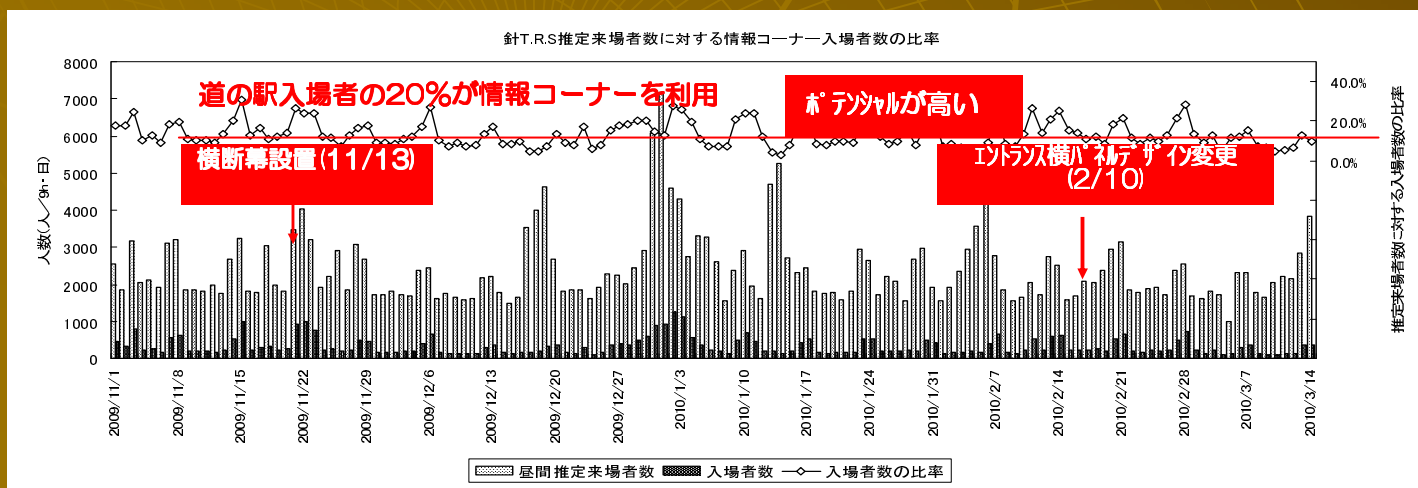
○動機付け

- ・ 来訪の動機付けが「ドライブマップ」, 「情報コーナーの掲示」と回答した来訪者が68.7%. 自然に目に入る**プッシュ型**の情報の有効性を確認.
- ・ HP・雑誌は利用者が自ら情報を見つけに行く特長があり, 即効性は見られず.

○情報の利用状況

- ・ 人流カウンターの分析により**道の駅利用者の20%が情報コーナーを利用**するという高いポテンシャルを確認.

➡ センター内部の**情報接触率の強化**を中心に改善を実施



◆回答者 n=249名 ◆

情報ツール	来訪の動機付け (%)	比率
ドライブマップ	43.8	68.7%
情報コーナー掲示	24.9	
ホームページ (ドライブルート)	4.0	10.4%
雑誌 (じゃらん・やまとびと)	6.4	
その他雑誌	6.4	
県・市村HP	5.6	
その他HP	3.6	
その他	28.5	
無回答	4.8	

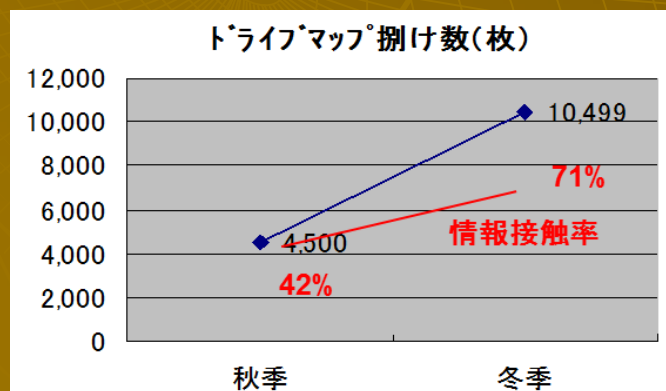
効果分析(H21秋, 冬)

○H21秋

- ・情報接触率の42%に対して割引クーポン利用率は0.6%であり、**流入効果は確認できず。**
- ・温泉割引クーポンでは、流入効果は確認できるが、誘導効果、周遊効果は検証できず。



情報コーナーの視認性向上、誘導方法(見せ方)の工夫、スタンプラリー等、**情報接触率**や**来訪意欲**の向上を図る改善を実施。

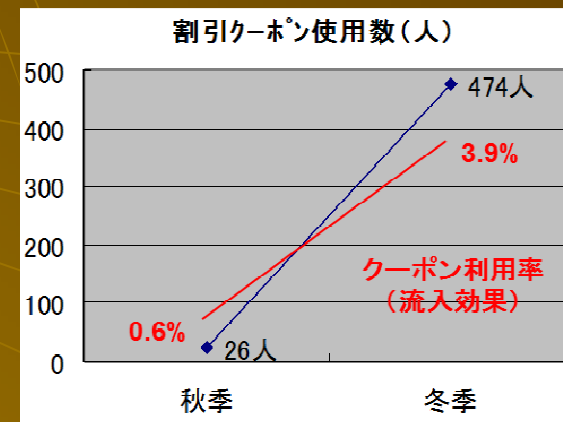


○H21冬

- ・情報接触率は**42%から72%**へ向上。
- ・スタンプラリーを利用しない来訪者や温泉割引クーポン利用数では来訪先を把握できず。
- ・ドライブマップに添付した、**連番の割引クーポン**により来訪者の周遊効果を検証することが可能に。



温泉施設でアンケートを実施し、ドライブマップ上の**誘導施設の妥当性**、**周遊効果**、**情報連携効果**の検証の実施。



効果分析(H22春)

ドライブマップの捌け枚数は冬の15,200枚に対して**1.8倍**の26,800枚となり、**2.2%**の594名が又兵衛桜を来訪。また、**ドライブマップ上の施設へ3.6%**の968名が来訪。

- 又兵衛桜から宇陀松山地域への顕著な**誘導効果**を確認。
- 割引クーポンへの連番採用と来訪先アンケートを実施することで、来訪者の周遊効果の検証が可能になることを確認。

立ち寄り施設	人数	配布数(26,854)に対する割合
又兵衛桜	594	2.2%
松山地区(千軒舎)	443	1.6%
大野寺	173	0.6%
長谷寺	157	0.6%
屏風岩公苑	148	0.6%
談山神社	120	0.4%
佛隆寺	117	0.4%
宇陀水分(桜)	102	0.4%
丸山公園	52	0.2%
宝蔵寺	51	0.2%
立ち寄った人の計(実際の人数)	968	3.6%

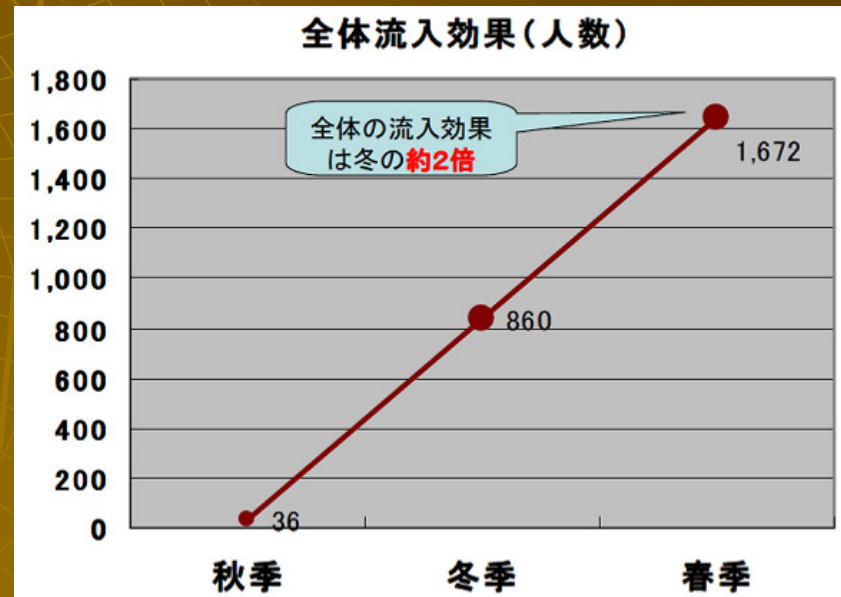
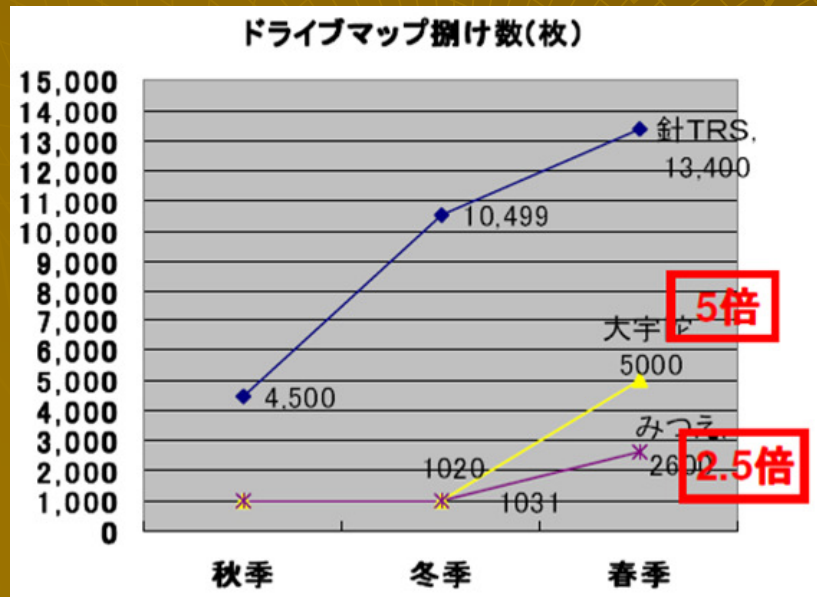
又兵衛桜来訪者の傾向	人数	又兵衛桜来訪者(594)に対する割合	
又兵衛桜のみ来訪	0	0%	
又兵衛桜と併せて来訪	松山地区(千軒舎)	252	42.4%
	大野寺	118	19.9%
	佛隆寺	85	14.3%
	屏風岩公苑	85	14.3%
	宇陀水分(桜)	76	12.8%
	長谷寺	69	11.6%
	談山神社	69	11.6%
	宝蔵寺	31	5.2%
	丸山公園	22	3.7%
	その他施設	581	97.8%
又兵衛桜来訪者数の計(実際の人数)	594	100.0%	



効果分析(道の駅の連携)

H21春の取組と合せて、宇陀路大宇陀、伊勢本街道御杖の情報コーナーの改修し、**視認性の改善**を実施。

- 情報コーナーの利用が増加
- 情報接触率が**向上**し、ドライブマップの捌け数が冬の取組みに対して**2.5倍~5.0倍**へ増加。
- 道の駅の**相互連携**により、宇陀地域への全体流入効果が冬の取組みに対して**約2倍**へ増加



夏季フェア，秋季フェア

H22夏季フェア，秋季フェアの取組み

- 情報発信ブースの視認性を改善(夏季フェア).
- 歩行者動線上でのPR活動(夏季，秋季フェア).
- 曾爾村産冷やしトマト(夏季フェア)，阿騎野産焼き芋(秋季フェア)の無料配布やオオクワガタの飼育セットのプレゼント等のイベントを実施.



横断幕を設置



看板を設置



バスの乗降場所

夏季フェア

- ・曾爾村産冷やしトマト
- ・ドライブマップを配布

秋季フェア

- ・阿騎野産焼き芋
- ・ドライブマップを配布

地域の取組む魅力向上策と連携

地元の活動団体は、宇陀松山地区を知ってもらうために誘客活動を実施。

○夏は町並みライトアップ。

○秋は球根を育てるために切り落とされるダリアの花を有効活用して花じゅうたんで道を装飾。

初社の社寺めぐり
山田の奥が地づく行楽シーズン到来！おきな秋の足音と
ご利益多き宇陀エリアのドライブへ

大宇陀・長谷エリアのご利益スポットへ！

曾爾高原
まずは大スケールの秋を堪能！

宇陀松山華小路
第2回全国都市間花なわフェア 宇陀松山華小路会場
開催：10月10日～11日

宇陀松山華小路
宇陀松山華小路
宇陀松山華小路

地域の取組む魅力向上策と道の駅の情報発信力で知名度の高いスポットから誘導する戦略的な情報発信へ発展。

宇陀松山華小路来訪者数
前年度800人から1400人へ

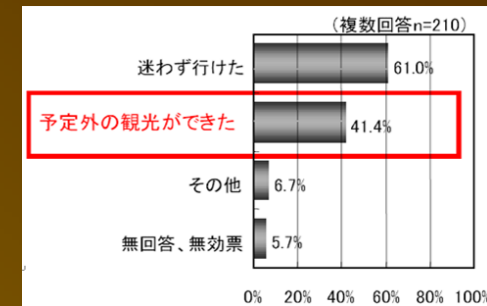
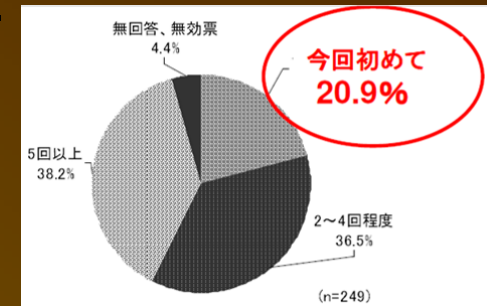
取組みの成果

社会実験を通して

- 交通のアクセス性を考慮した**針TRS**からの**流入効果**を確認。
- 来訪者のうち、約20%が宇陀地域を始めて訪問。道の駅は**新たな観光客**を**流入させる機能**を持つことを確認。
- 予想外の観光が出来た来訪者は40%を超え、**ドライブマップ**が**周遊効果**を**促す**こと確認。
- 地域内の道の駅との連携により**相乗効果**が現れることを確認。



今後は、取組みによる成果が継続、定着するよう、市村をサポートすることにより、観光振興、地域活性化を図る。



実施期間	配布数(枚)	クーポン利用者数(人)	
		利用者数	利用率(%)
冬 H22.1.23~ H22.3.13	15,901	860	5.4%
春 H22.3.14~ H22.4.30	26,854	1,672	6.2%
初夏 H22.5.1~ H22.7.31	30,697	1,232	4.0%
夏 H22.8.1~ H22.8.30	32,384	2,382	7.4%
初秋 H22.9.1~ H22.10.31	31,626	2,283	7.2%
合計	137,462	8,429	6.1%